

Prosiding

"Tren Penelitian Administrasi Bisnis dan Manajemen"



Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
2011



ISBN 978-602-203-305-9



UB Press
Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia
Telp. : +62341-551611 - Pswt. 376
Fax : +62341-565420
E-mail : ubpress@ub.ac.id
ubpress@gmail.com
Web : www.ubpress.ub.ac.id

UB Press :
*Penerbit Elektronik Pertama
dan Terbesar di Indonesia*

Perpustakaan Nasional : Katalog dalam Terbitan (KDT)
Prosiding
Trend Penelitian Administrasi Bisnis & Manajemen

© UB Press

Cetakan Pertama, Juni 2012
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved

Ketua Editor	:	Dr. Kusdi, DEA
Tim Editor	:	Swasta Priambada, S.Sos, M.AB Ari Darmawan, Dr., S.AB, M.AB Ika Ruhana, S.Sos, MSi Saiful Rahman Yuniarto, S.Sos, M.AB Mirza Maulinahardi R., SE, M.SA., AK Fitri Candra Wardana, SE, M.Acc Rosalita Rachma Agusti, SE, M.SA, AK Supriono, S.Sos, M.AB Yuniadi Mayowan, S.Sos, M.AB
Perancang Sampul	:	Tim UB Press
Penata Letak Pracetak dan Produksi	:	Tim UB Press

Penerbit:



Universitas Brawijaya Press (UB Press)
Penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia
Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia
Telp : 0341-551611 Psw. 376
Fax : 0341-565420
e-Mail: ubpress@gmail.com
<http://www.ubpress.ub.ac.id>

ISBN: 978-602-203-305-9
vi + 464 hal. 21 cm x 29.7cm

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit

Susanta

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Abstrak

Landscape pemasaran telah berubah, perusahaan tidak lagi mengendalikan seluruh factor produksi, harapan pelanggan dan tekanan persaingan meningkat, pasar mulai jenuh sehingga. Inti dari persaingan sekarang adalah mempertahankan pelanggan disamping juga mengembangkannya. Penjelasan orientasi pemasaran dimana perusahaan memanipulasi bauran pemasaran untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan keuntungan tidak lagi cukup. Dibutuhkan orientasi atau paradigma baru untuk menanggapi fenomena yang terjadi. Artikel ini bertujuan menggali perkembangan orientasi pemasaran dari dominasi produk sampai *relationship marketing*. Analisis dilakukan dengan melakukan kajian pustaka untuk mendapatkan gambaran perkembangan *relationship marketing*, teori yang mendukungnya, perkembangan penelitian *relationship marketing* dan variabel-variabel utamanya. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan jawaban perubahan *landscape* pemasaran, yang didukung oleh teori biaya transaksi, teori kekuasaan, teori ketergantungan sumber daya, teori pertukaran sosial, dan teori kontrak rasional. Penelitian *relationship marketing* dikategori menjadi tiga: *business marketing relationship* (BMR), *interpersonal commercial relationship* (ICR), dan *Business-to-customer relationship* (B-to-C). Sedangkan variabel yang mendukung adalah kepercayaan, komitmen dan kepuasan

Kata Kunci: orientasi pemasaran, pemasaran transaksional, *relationship marketing*

A. Pendahuluan

Paradigma didefinisikan sebagai model atau pola yang diterima (Dixon & Wilkinson, 1989) yang disampaikan oleh komunitas ilmiah dan yang membangun dasar karya ilmiah mereka (Kuhn, 1962). Hal ini dapat dilihat sebagai keyakinan dasar, asumsi bersama dan mirip unsur-unsur budaya organisasi mendefinisikan norma-norma dan perilaku dan pemikiran yang diharapkan. Definisi ini mengarisbawahi fakta bahwa paradigma tidak membutuhkan kesepakatan universal, hanya perlu disampaikan oleh komunitas ilmiah saja. Dengan demikian, paradigma yang berbeda mungkin hidup berdampingan.

Kotler & Keller, (2005) menemukan perusahaan mengikuti pandangan yang berbeda dalam pendekatan pemasaran mereka. Pandangan yang berbeda ini didasarkan pada

asumsi yang berbeda tentang pasar dan situasi yang berbeda, yang mencerminkan paradigma yang berbeda. Banyak penulis memiliki alasan tentang perbedaan orientasi perusahaan terhadap pasar dan pelanggan mereka. Salah satu versi yang paling banyak beredar ditampilkan oleh Hedaa dan Ritter (2005) pada tabel 1 (didasarkan pada pendapat Brassington & Pettitt, 2000; Keith, 1960; Kotler & Keller, 2005).

Menurut Kotler (1995) orientasi produksi menganggap bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Perusahaan yang berorientasi produksi memusatkan perhatiannya pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat benar untuk situasi dimana permintaan barang melebihi penawarannya, dan situasi dimana

biaya produksi tinggi dan hanya bisa diturunkan dengan meningkatkan produktivitas. Orientasi produk beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal yang inovatif, sehingga perusahaan memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Orientasi menjual beranggapan bahwa jika konsumen tidak didorong untuk membeli, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang intensif. Orientasi pemasaran menganggap konsumen akan membeli produk jika produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dimulai dari menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran kemudian memberikan alat pemuas kebutuhan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Keseluruhan orientasi tersebut menggunakan perilaku ekonomi sebagai dasar untuk memahami pasar, dimana perilaku para pihak yang terlibat di pasar dianggap bersifat rasional.

Tabel 1. Pandangan terhadap pasar dan konsumen

Orientasi	Perilaku customer	Fokus managerial
Produksi (<i>production</i>)	Kustomer lebih suka produk yang tersedia dimana-mana dan murah	Efisiensi produksi dan biaya rendah, distribusi masal.
Produk (<i>produk</i>)	Kustomer lebih suka produk yang memiliki kombinasi ciri-ciri istimewa terbaik	Produk dengan ciri-ciri istimewa yang superior
Penjualan (<i>sales</i>)	Kustomer membeli terlalu sedikit jika tidak dimotivasi	Usaha penjualan
Pemasaran (<i>marketing</i>)	Kustomer membeli alat pemenuhan kebutuhan	Memahami customer

Sumber: Hedaa dan Ritter (2005)

Orientasi pemasaran atau yang juga

dikenal sebagai manajemen bauran pemasaran telah mendominasi pemikiran dan praktek pemasaran dari tahun 1950 sampai setidaknya pertengahan tahun 1990-an. Orientasi ini memandang pemasaran sebagai fungsi manajemen, di mana pemasar memanipulasi bauran variabel untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan keuntungan. Unit analisis dasar adalah transaksi dalam pasar yang kompetitif, dimana perusahaan terintegrasi penuh dan mengendalikan hampir semua faktor produksi. Perusahaan diasumsikan independen dari lingkungannya, dengan demikian, masalah utama pemasaran menyangkut alokasi sumber daya yang dirumuskan dalam produk, tempat, harga, dan promosi.

Landscape pemasaran telah berubah, perusahaan tidak lagi mengendalikan seluruh faktor produksi, harapan pelanggan dan tekanan persaingan meningkat, pasar mulai jenuh. Akibatnya terjadi saling bajak-membajak kustomer. Dalam kondisi demikian biaya perolehan kustomer menjadi sangat mahal. Oleh karena itu orientasi pemasaran telah bergeser dari mendapatkan nasabah menjadi mempertahankan nasabah. Inti persaingan sekarang adalah menjaga pelanggan agar tidak pindah pada provider lain, meskipun meningkatkan pangsa pasar juga tidak kalah pentingnya. Untuk mempertahankan kustomer, perusahaan memerlukan perhatian serius terhadap preferensi kustomer, pelayanan customer, dan kualitas hubungan antara perusahaan dengan customer. Dalam menghadapi meningkatnya tekanan persaingan, organisasi bisnis modern harus mencoba mencari cara baru untuk menciptakan nilai bagi kustomer dan memantapkan hubungan jangka panjang. Usaha lebih besar dibidang pemasaran diarahkan pada mengembangkan dan memelihara kualitas hubungan perusahaan dengan kustomer dengan tujuan untuk mempertahankan kustomer. Terjadilah pergeseran dalam orientasi pemasaran dari penekanan produk dan transaksi ke focus pada pemeliharaan customer dan hubungan (*relationship*) atau dikenal adanya pergeseran dari paradigma *transaction marketing* ke *relationship marketing*.

Pentingnya orientasi pemasaran hubungan juga disokong meningkatnya penggunaan literatur sosiologi dalam memahami perilaku

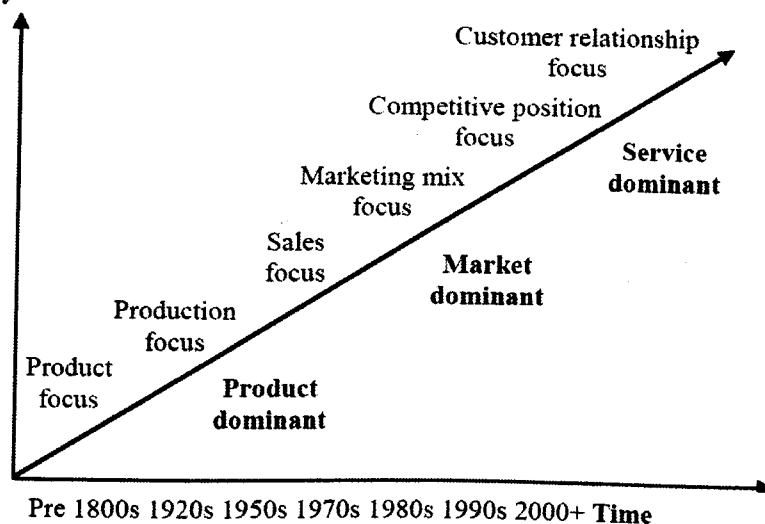
pasar. Individu yang terlibat dianggap terikat dalam struktur sosial di pasar dan perilaku mereka tidak secara eksklusif atau bahkan sama sekali tidak mengikuti logika rasional ekonomi (Blau, 1964; Heath, 1976). Variabel sosial dianggap penting untuk memahami pertukaran. Coviello, Brodie, Danaher, dan Johnston (2002) bahkan menambahkan perspektif relasional dalam pemasaran, dimana pemasaran adalah sebuah hubungan tidak sekedar transaksi. Peningkatan hubungan pembeli penjual telah menciptakan krisis untuk teori pemasaran berdasarkan transaksi. Paradigma baru harus ditemukan, *relationship marketing* dalam tahun-tahun terakhir telah dibahas sebagai pergeseran paradigma dan cara baru untuk memahami pemasaran (Sheth & Parvatiyar, 1995).

B. Pergeseran Pendekatan Pemasaran Transaksional ke *Relationship marketing*

Gambar 1 menggambarkan fokus pengembangan pemasaran selama 100 tahun terakhir. Seperti dibahas sebelumnya, pada awalnya pemasaran menekankan dominasi produk yang cukup lama, kemudian fokus pasar dan, berikutnya sejak tahun 1990 mengadopsi *relationship marketing*, yang kemudian banyak dipraktekkan di bidang jasa sampai sekarang. Titik awal *relationship marketing* adalah gagasan bahwa, untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, pertukaran dalam pemasaran harus dilihat tidak hanya sebagai transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi sebagai satu set aktivitas individu di mana hubungan berkembang. Faktor lain yang sangat

mempengaruhi perkembangan *relationship marketing* adalah matangnya pemasaran jasa di industri jasa. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi kemudian memfasilitasi efektifitas *relationship marketing*. Untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam pengembangan dari transaksi ke *relationship marketing*, perbedaan utama antara kedua konsep pemasaran diringkas dalam Tabel 2.. Pemasaran transaksional mempertimbangkan pemuasan kebutuhan pelanggan karena pertukaran barang dan jasa untuk tujuan uang. Karena tujuannya jangka pendek dalam melakukan penjualan melalui transaksi tunggal dan komunikasi atau interaksi minimal, hal itu sangat kontras dengan pendekatan berbasis relasional. *Relationship marketing*

menempatkan penekanan utama pada hubungan penyedia-pelanggan yang dekat, pribadi dan jangka panjang serta dan berfokus pada pemeliharaan kustomer yang ada daripada akuisisi yang kustomer baru. Pemasaran transaksional paling tepat diterapkan ketika memasarkan komoditas generik atau produk dan jasa bernilai rendah ketika tidak ada biaya atau biaya rendah untuk pindah dari pemasok, sehingga pelanggan memiliki kepentingan sedikit dalam membangun hubungan khusus dengan layanan, namun lebih suka transaksi. *Relationship marketing* paling tepat dalam lingkungan kompetitif, pasar jenuh dengan penyedia atau pemasok kunci sedikit, di mana biaya perpindahan tinggi dan ketika ada kebutuhan konsumen yang berlanjut.



Gambar 1: Perkembangan fokus pemasaran
Sumber: Harwood dan Broderick. (2008)

Tabel 2. Perbedaan *Relationship Marketing* Dengan Pemasaran Transaksional

Kriteria	<i>Relationship marketing</i>	Pemasaran transaksional
Sasaran utama	Hubungan	Transaksi tunggal
Pendekatan umum	Bertalian dengan hubungan	Bertalian dengan tindakan
Perspektif	Evolusioner-dinamis	Statis
Orientasi dasar	Berorientasi implementasi	Berorientasi keputusan
Jangka panjang versus jangka pendek	Umumnya mengambil perspektif jangka panjang	Umumnya mengambil perspektif jangka pendek
Strategi fundamental	Menjaga kustomer yang ada	Mencarai kustomer baru
Focus dalam proses keputusan	Focus pada keputusan dan tindakan paska penjualan	Focus pada aktivitas sebelum penjualan
Intensitas kontak	Tinggi	Rendah
Tingkat saling ketergantungan	Umumnya tinggi	Umumnya rendah
Pengukuran kepuasan customer	Mengelola basis kustomer (pendekatan langsung)	Memonitor pangsa pasar (pendekatan tidak langsung)
Dimensi kualitas dominan	Kualitas interaksi	Kualitas output
Kualitas produksi	Urusan semua pihak	Urusan bagian produksi
Peran pemasaran internal	Sangat penting	Tidak atau kurang penting
Pentingnya pegawai bagi keuskseasan bisnis	Tinggi	Rendah
Focus produksi	Konsumsi masal	Produksi masal

Sumber: Hennig-Thurau, T. dan Hansen, U. (2000)

C. Penelitian dalam *Relationship Marketing*

Dalam dekade terakhir, riset pemasaran telah memberikan perhatian yang sangat besar untuk *relationship marketing*, melintasi berbagai konteks pertukaran (Palmatier *et al* 2006). *Relationship marketing* tidak hanya berlaku di pasar institusional, tetapi juga terjadi di pasar konsumen (Sheth, 1994). Seperti yang diakui oleh Morgan dan Hunt (1994), *relationship marketing* dapat mengambil berbagai bentuk di berbagai pasar, mulai dari kemitraan antara produsen dan pemasok barang-barang mereka di "*just-in-time*" pengadaan, aliansi strategis antara perusahaan dan pesaing mereka, untuk bertukar jangka panjang antara konsumen dan perusahaan layanan mereka. Hennig-thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) berpendapat bahwa tugas utama dari pembangunan teori dalam *relationship marketing* adalah untuk mengidentifikasi pendorong utama hasil hubungan yang signifikan bagi perusahaan-perusahaan serta memahami proses hubungan antara driver dan hasil.

Iacobucci dan Hibbard (1999), mengkategorisasi penelitian *relationship*

marketing menjadi tiga kategori: *business marketing relationship* (BMR), *interpersonal commercial relationship* (ICR), dan *Business-to-customer realtionship* (B-to-C). Penelitian di BMR memiliki warisan dari penelitian interorganisasional, dan menguji interaksi interorganisasional seperti hubungan antar anggota saluran distribusi (Anderson dan Weitz 1992; Ganesan 1994). Sebaliknya, penelitian di ICR sangat dipengaruhi oleh literatur pemasaran jasa dan literatur penjualan, dan studi interaksi interpersonal antara penyedia jasa dan konsumen (misalnya, Hennig-thurau, Gwinner, dan Gremler 2002) atau interaksi antara penjual dan konsumen (misalnya, Crosby, Evans, dan Cowless 1990) Akhirnya, munculnya penelitian di B-to-C, tentang interaksi antara organisasi dan konsumen individu, sangat diuntungkan dari pengembangan teknologi informasi. Teknologi Internet dan database memungkinkan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk konsumen individu dan membangun hubungan dengan mereka. Namun, penelitian dalam kategori ini masih dalam tahap primer dan penelitian yang sistematis adalah langka (De Wulf, Odekerken-

Schröder, dan Iacobucci, 2001).

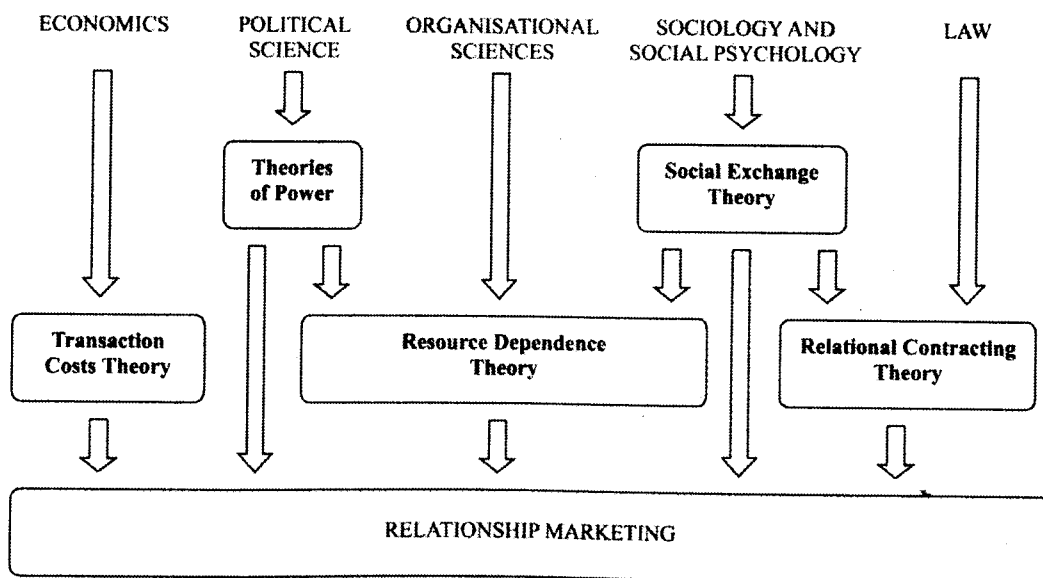
Iacobucci dan Ostrom (1996) dibandingkan tiga bentuk hubungan bersama empat dimensi hubungan: (1) valensi: kedua belah pihak yang percaya dan koperasi (valensi positif) versus (valensi negatif) bermusuhan dan kompetitif, (2) intensitas: interaksi antara para pihak "lebih dekat" (saling bergantung lebih, berkomitmen, frekuensi yang lebih tinggi dari interaksi) versus lebih jauh; (3) simetri dari angka dua: para pihak relatif sama versus tidak setara dalam kekuasaan mereka; (4) formalitas dari: hubungan terutama sosial versus terkait dengan pekerjaan.

Mereka berpendapat bahwa, dibandingkan dengan ICR dan B-to-C, BMR cenderung lebih saling tergantung dan intens. Hal ini mungkin disebabkan investasi istimewa untuk membangun hubungan tunggal dan biaya peralihan tinggi untuk menggantikan arus hubungan (Gruen 1995). Selanjutnya, BMR tidak selalu positif dalam valensi sebab hubungan mitra dalam pasar bisnis bisa menjadi pesaing. Mereka juga menemukan bahwa, dibandingkan dengan BMR dan B-to-C, ICR biasanya melibatkan komponen lebih sosial dan lebih informal. Ini mungkin karena bentuk hubungan terjadi antara dua manusia, dan interaksi sosial adalah bagian dari hubungan interpersonal. Akhirnya, berbeda dari BMR dan ICR, B-to-C hubungan secara inheren asimetris

mungkin disebabkan fakta bahwa perusahaan-perusahaan biasanya berukuran lebih besar dari pembeli konsumen individu (Gruen 1995). Penelitian yang dilakukan penulis dapat dikategorikan sebagai penelitian *Business-to-customer relationship* (B-to-C).

D. Teori yang Mendasari *Relationship Marketing*

Dalam literatur barat, ada tiga teori yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik hubungan. Ketiga teori tersebut adalah teori analisis biaya transaksi, teori pertukaran sosial, dan teori interaksi (Wong dan Leung, 2001). Eiriz dan Wilson (2006) melakukan eksplorasi terhadap dasar teoritis *relationship marketing* dari berbagai perspektif disiplin ilmu terkait dan mengintegrasikan temuannya dalam gambar 2. Gambar tersebut memuat daftar kontribusi disiplin yang telah terbukti penting bagi munculnya *relationship marketing* yang teridentifikasi dalam pemasaran. Beberapa disiplin yang memiliki kontribusi relatif kecil diabaikan demi kejelasan, misalnya teori permainan (Nielsen, 1988), teori keagenan (Bergen *et. al.*, 1992) dan teori ekologi populasi (Aldrich, 1979), karena teori-teori tersebut kurang memiliki pengaruh dalam *relationship marketing*.



Gambar 2. Tinjauan Teoritis *Relationship Marketing*
Sumber: Eiriz dan Wilson (2006)

Guo (2010) memasukan *transaction cost theory*, *theories of power*, dan *resource dependence theory* sebagai terori teori yang banyak menjelaskan *relationship marketing* dalam kontek BMR. Teori yang menjelaskan *relationship marketing* dalam kontek ICR menurut Guo adalah teori-teori komunikasi, misalnya teori persuasi. *Relationship marketing* dalam kontek *B-to-C* banyak dijelaskan oleh teori pertukaran sosial (*social exchange theory*/SET). Berikut penulis akan memaparkan tiga teori utama yang mendasari *relationship marketing* yaitu teori biaya transaksi, teori interaksi dan teori pertukaran sosial.

Teori Biaya Transaksi. Biaya transaksi berhubungan dengan pertukaran ekonomi, seperti biaya penelitian dan informasi, biaya pemantauan, dan menegakkan kontrak kinerja. Biaya tersebut independen dari harga pasar barang atau jasa yang kompetitif, tetapi tunduk pengaruh dari berbagai jenis pertukaran. Sebagaimana dikemukakan Ouchi (1980), biaya transaksi muncul dalam suatu hubungan kerjasama di mana para pihak mengalami kesulitan mengidentifikasi atau menilai kontribusi masing-masing. Biaya transaksi diminimalkan karena mitra dagang secara bersamaan berupaya untuk mengkoordinasikan negosiasi untuk melindungi kepentingan mereka sendiri dan untuk beradaptasi dengan ketidakpastian situasional, sehingga menciptakan persepsi ekuitas antara mereka sendiri. Sebuah hubungan kerja sama yang optimal antara pembeli dan penjual akan mengurangi biaya transaksi terkait pencarian informasi, pemantauan hubungan, dan penegakan kontrak.

Teori Interaksi. Dalam pendekatan interaksi, ada empat komponen kunci. Pertama, episode pertukaran individual berbeda di antara dua pihak, seperti untuk produk, layanan, atau informasi, bentuk proses interaksi. Rutinisasi episode pertukaran ini mengarah ke harapan lebih lanjut selama periode waktu. Kedua, karakteristik yang berbeda dari interaksi pihak-pihak sangat penting. Ketiga, lingkungan interaksi memainkan peran penting. Ini terdiri dari struktur pasar, dinamisme, internasionalisasi, dan sistem sosial. Keempat, suasana dapat dipahami sebagai hubungan antara dua pihak, termasuk konteks ketergantungan kekuasaan, kondisi konflik atau

kerjasama, keseluruhan kedekatan atau jauhnya hubungan, dan harapan bersama (Leung, Wong, dan Tam 1995).

Berdasarkan pendekatan interaksi, Kutschler (1985) memasukan semua frame teoritis acuan berpusat pada proses saling pengaruh dan komunikasi terkait dengan pertukaran barang-barang industri. Pendekatan interaksi organisasional menganggap transaksi sebagai proses keputusan bersama antara organisasi. Metcalf, Frear, dan Krishnan (1992) menguji model interaksi di lingkungan AS. Mereka menyimpulkan bahwa pertukaran informasi dan kontak interpersonal menghasilkan kerjasama antara pembeli dan penjual, memungkinkan mengarah ke saling adaptasi. Dengan pembentukan lingkungan kerjasama antara pembeli dan penjual dan jika produk dianggap sebagai hal yang penting untuk pembelian perusahaan, kecenderungan itu untuk kedua perusahaan menjadi lebih ingin mencari hubungan dekat. Pelanggan lebih mungkin untuk bergabung dengan vendor dalam adaptasi bersama, khususnya berkaitan dengan pengembangan produk bersama dan koordinasi jadwal produksi. Penelitian ini terutama didasarkan pada model interaksi yang dikembangkan oleh Hakansson (1982), yang memiliki empat elemen dasar: lingkungan interaksi, para pihak yang berinteraksi, proses interaksi, dan suasana

Teori Pertukaran Sosial. Pertukaran didefinisikan sebagai interaksi sosial yang ditandai oleh rangsangan timbal balik dimana pertukaran tidak akan berlangsung dalam jangka panjang jika hubungan timbal balik dilanggar. Teori pertukaran sosial menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis hubungan pembeli-penjual (Dwyer, Schurr, dan Oh 1987), dan berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menganalisis bagaimana struktur imbalan dan biaya dalam hubungan mempengaruhi pola-pola interaksi (Linda 1991). Teori ini memandang hubungan pertukaran antara aktor-aktor tertentu sebagai tindakan yang bergantung pada reaksi bermanfaat dari orang lain (Blau, 1964). Pertukaran sosial ditandai dengan kewajiban pribadi yang tidak ditetapkan dan kepercayaan serta penghargaan intrinsik (Blau, 1964). Perluasan pertukaran sosial mensyaratkan ikatan berdasarkan kepercayaan pribadi. Ikatan ini diciptakan oleh manfaat timbal balik yang

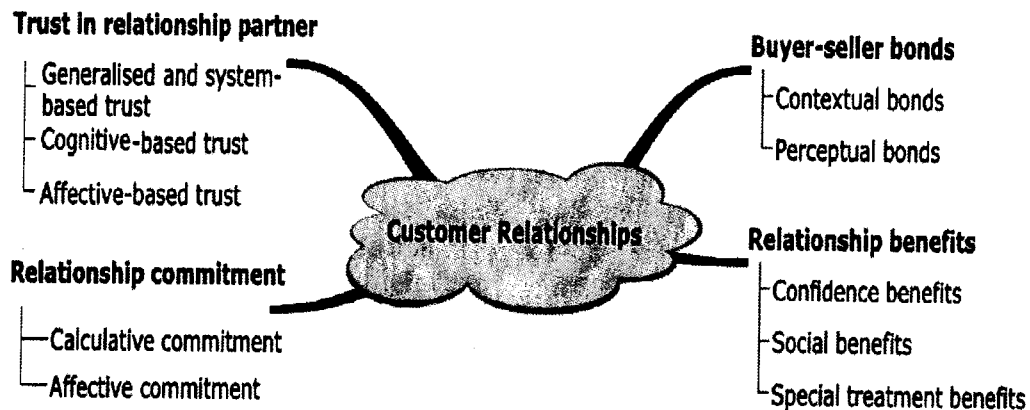
merupakan output utama dari pertukaran sosial (Blau, 1964). Oleh karena itu, teori pertukaran dikatakan berpusat pada " hubungan sosial jangka panjang yang abadi" (Cook, 2000).

Teori pertukaran sosial mengasumsikan bahwa pihak-pihak pertukaran berniat untuk memperoleh manfaat dari hubungan mereka yang tidak akan dicapai dengan sendirian (Blau, 1964). Manfaat juga bisa termasuk penghargaan non-ekonomi yang berasal dari meningkatannya utilitas pasangan mereka (Andaleeb, 1995). Asumsi kedua adalah bahwa bahwa evaluasi hasil hubungan merupakan dasar pemeliharaan dan pertumbuhan hubungan. Biasanya, pembeli

mengevaluasi hasil yang mereka bisa dapatkan dari hubungan dengan mempelajari daya tarik. Jika cukup menarik, mereka mungkin melanjutkan hubungan, jika tidak, mereka mungkin mencari pemasok lain.

E. Variabel Utama *Relationship Marketing*

Upaya untuk menemukan variabel apa saja yang dapat digunakan untuk membangun, meningkatkan dan memelihara hubungan dalam pemasaran telah diidentifikasi oleh para peneliti. Dalziel *et. al.*, (2011) mengidentifikasi komponen utama *relationship marketing* seperti yang diilustrasikan pada Gambar 3.



Gambar 3

Rerangka teoritik: komponen utama hubungan kustomer.

Sumber: Dalziel, Harris dan Laing (2011)

Menurut Dalziel *et. al.*, (2011) komponen utama *relationship marketing* meliputi empat variabel. Trust (kepercayaan) adalah kemampuan dari kustomer untuk percaya bahwa penjual tidak akan berperilaku (1) dengan cara yang akan memiliki dampak negatif pada pembeli atau (2) secara oportunistik (Ganesan, 1994; Nielson, 1998; Bendapudi dan Berry, 1997; Gounaris dan Venetis, 2002; dan de Burca, *et al.* 2004). Kepercayaan secara luas diakui dalam literatur sebagai komponen utama hubungan (Dwyer *et. al.*, 1987; Grönroos, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Doney dan Cannon, 1997; Garbarino dan Johnson, 1999; Liljander dan Roos, 2002; Palmatier *et. al.*, 2006; Parish dan Holloway, 2010). Komitmen mengacu pada janji implisit maupun eksplisit dari kelangsungan suatu hubungan antara mitra pertukaran (Dwyer *et al.* 1987). Komitmen adalah niat sadar para pihak untuk menjaga hubungan. Komitmen sangat penting dalam sukses hubungan jangka panjang (Dwyer *et. al.*,

1987; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999; Sharma dan Patterson, 1999; Johnson, 2007; Herington *et. al.*, 2009; Fullerton, 2011).

Ikatan (*bond*) pembeli-penjual didefinisikan sebagai "hambatan keluar yang mengikat pelanggan ke penyedia layanan dan memelihara hubungan" (Storbacka *et. al.*, 1994) yang bisa dalam bentuk biaya ekonomi dan psikologis yang dirasakan (Jones *et. al.*, 2002). Konstruk ikatan terkait erat dengan hambatan berpindah yang dilaporkan bertindak sebagai penghalang keluar dalam hubungan penyedia-pelanggan jasa keuangan (Sharma dan Patterson, 2000). Sedangkan manfaat relasional adalah insentif yang diberikan kepada pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan sebuah organisasi, yang melebihi dari apa yang diterima dari aspek berwujud dan keuangan dari suatu transaksi (Sheaves dan Barnes, 1996) dan karenanya membuat hubungan bermanfaat (Berry, 1983; Molina *et. al.*, 2007; Proenca *et.*

al., 2010). Manfaat relasional memberikan kontribusi terhadap pengembangan hubungan dengan mengurangi stres konsumen (Bitner, 1995) dan mendorong mitra untuk menyesuaikan diri daripada mengakhiri hubungan (Dwyer *et. al.*, 1987). bentuk manfaat relasional yang paling sering disampaikan adalah manfaat ekonomi, psikologis dan sosial (Dwyer *et. al.*, 1987; Berry, 1995; Bitner, 1995; Peterson, 1995; Bendapudi dan Berry, 1997).

Theron dan Terblanche (2010) meneliti dimensi apa saja yang diidentifikasi oleh manajer *relationship marketing* sebagai hal penting dalam membangun dan mengelola pemasaran hubungan jangka panjang. Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, meneliti dimensi yang telah terbukti memiliki pengaruh pada pembentukan pemasaran hubungan jangka panjang yang diidentifikasi melalui sebuah tinjauan literatur yang luas. Tahap kedua adalah penelitian empiris dilakukan melalui prosedur peringkat untuk menentukan pentingnya masing-masing dimensi yang diidentifikasi dalam tahap pertama.

Analisis dalam penelitian tahap pertama dilakukan dengan memilih dimensi pemasaran hubungan berdasarkan banyaknya frekwensi disebut dalam literatur. Kelompok awal dimensi pemasaran hubungan yang diidentifikasi ada 23 dimensi, dimensi ini dipelajari di berbagai industri, beberapa di antaranya memiliki sedikit kesamaan dengan industri jasa keuangan. Dari 23 dimensi yang diidentifikasi, 13 berasal dari studi yang dilakukan di industri jasa keuangan. Ke-13 dimensi akhir yang termasuk dalam fase empiris penelitian adalah kepercayaan, komitmen, kepuasan, komunikasi, kekuasaan, nilai-nilai bersama, ikatan, kerjasama, penyesuaian, manfaat hubungan, *switching cost*, kompetensi dan daya tarik alternatif. Kepercayaan, komitmen, kepuasan dan komunikasi adalah dimensi yang paling sering dikutip dalam literatur. Keempat dimensi diteliti setidaknya dua kali dibanding dimensi lain yang diidentifikasi, oleh karenanya dimensi ini diputuskan untuk tidak perlu dianalisis dalam penelitian tahap kedua. Metode analisis *Analytic Hierarchical Process* (AHP) digunakan dalam analisis tahap kedua. Teknik AHP menghasilkan peringkat pentingnya dari dimensi berturut-turut adalah kompetensi,

manfaat hubungan, ikatan, kastemisasi, kemenarikan alternative dan nilai-nilai bersama.

Athanasopoulou (2009) secara kritis meninjau literatur tentang kualitas hubungan dan membuat saran-saran untuk penelitian lebih lanjut di lapangan. Secara khusus, tujuannya adalah untuk menekankan, menjelaskan, merasionalisasi dan menafsirkan persamaan dan perbedaan antar studi pada konten dan metodologi dan membuat kesimpulan ke arah mana bidang ini menuju. Data dikumpulkan melalui *cross-reference* netral dari artikel yang diterbitkan di semua jurnal utama di bidang pemasaran. sebanyak 64 artikel dari tahun 1987 sampai Maret 2007 dipilih untuk diperiksa. Artikel dianalisis dengan menggunakan teknik meta analisis. Makalah disajikan dalam bentuk tabel didasarkan pada enam kategori. Kesimpulan umum yang ditarik dari studi ini adalah meskipun sebagian besar artikel secara empirik teliti, bidang kajian terlalu luas dan tidak ada sebuah rerangka yang diterima umum. Satu-satunya bidang yang disepakati adalah tiga dimensi utama kualitas hubungan yang meliputi kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

F. Kesimpulan

Perubahan *landscape* pemasaran yang lebih berorientasi ke konsumen, dan pentingnya mempertahankan pelanggan mendorong pencarian paradigma baru pemasaran. Penggunaan pendekatan sosiologi terhadap pemasaran telah mendorong lahirnya paradigm *relationship marketing*. Dengan demikian perkembangan *relationship marketing* didukung baik alasan praksis maupun teoritik. Sulitnya mencari kustomer baru dan pentingnya mempertahankan kustomer yang ada, menekankan pentingnya mengembangkan hubungan jangka panjang dengan kustomer. *Relationship marketing* merupakan orientasi pemasaran yang tepat untuk kondisi semacam itu. Dalam sosiologi perilaku manusia beraspek sosial tidak semata-mata bahkan tidak sama sekali bersifat rasional ekonomis, dan perilaku kustomer di pasarpun juga demikian. Aplikasi teori sosiologi dalam pemasaran telah menjadikan perubahan pandangan dimana pemasaran tidak sekadar transaksi tetapi lebih merupakan hubungan. *Relationship marketing* banyak mendapat dukungan dari teori pertukaran sosial.

Variabel utama dalam *relationship marketing* yang diidentifikasi para peneliti berbeda-beda. Dari berbagai penelitian ada tiga variabel utama yang paling banyak diidentifikasi para peneliti yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Disamping itu masih banyak variabel yang dapat mendukung *relationship marketing* misalnya kompetensi, manfaat hubungan, ikatan, kastemisasi, kemenarikan alternative dan nilai-nilai bersama. Kedepan diperlukan banyak penelitian untuk memantapkan variabel-variabel yang telah diekplorasi dalam penelitian terdahulu dan menemukan variabel-variabel lain yang menentukan keberhasilan hubungan antara penyedia dengan kustomernya.

Daftar Pustaka

- Keith, R. J., The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 1960- January: 24, 35-38.
- Kuhn, T. S., *The structure of scientific revolutions*, Chicago University of Chicago Press, 1962
- Blau, P. M., *Exchange and power in social life*. New York, John Wiley & Sons, 1964.
- Heath, A., *Rational choice and social exchange*. Cambridge University Press, New York, 1976
- Ouchi, W.. "Markets, Bureaucracies and Clans," *Administrative Science Quarterly*, 1980: Vol. 25, pp. 129-62.
- Berry, L.L., "Relationship marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983: pp. 25-34.
- Kutschler, M. The Multi-Organizational Interaction Approach to Industrial Marketing, *Journal of Business Research*, 1985: Vol. 13, No. 5, 383-403.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 1987: Vol. 51 No. 2, pp. 11-27.
- Dixon, D. F., & Wilkinson, I. F. An alternative paradigm for marketing theory. *European Journal of Marketing*, 1989: 23(8), 59-69.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 1990: 54 (July), 68-81.
- Anderson, Erin and Barton A. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 1992 (February): 29, 18-34.
- Ganesan, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 1994 (April): 58, 1-19.
- Gronroos, C., "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, 1994: Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 1994: Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Sheth, J.N., "The domain of relationship marketing", handout at the Second Research Conference on Relationship Marketing, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA. 1994
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C., "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, 1994: Vol. 5 No. 5, pp. 21-38.
- Andaleeb, S.S., Dependence relations and the moderating role of trust implications for behavioural intentions in marketing channel, *International Journal of Research in Marketing*, 1995: Vol. 12, pp. 157-72.
- Bitner, M.J. , "Building service relationships: it's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995: Vol. 23 No. 4, pp. 246-51.
- Gruen, Thomas W., "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Business Review*, 1995: 4 (4), 447-69.
- Leung, T., Wong, Y.H., and Tam, J., Adaptation and Relationship Building Process in the People's Republic of China (PRC), *Journal of International Consumer Marketing*, 1995: Vol. 8, No. 2, 7-26.

- Peterson, R.A., "Relationship marketing and the consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995: Vol. 23 No. 4, pp. 278-81.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A.. The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 1995: 4(4), 397-418.
- Iacobucci, Dawn and Amy Ostrom, "Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-Individual, Individual-to-Firm, and Firm-to-Firm Relationships in Commerce," *International Journal of Research in Marketing*, 1996: 13 (1), 53-72.
- Bendapudi, N. & Berry, L., Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. *Journal of Retailing*, 1997: 73(1), 15-37.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 1997: Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. K., Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998: 26(2), 101-114.
- Nielson, C.C., An empirical examination of the role of "closeness" in industrial buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 1998: 32(5/6), 441
- Garbarino, E. and Johnson, M.S., "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 1999: Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Iacobucci, dan Jonathan D. Hibbard, "Toward an Encompassing Theory of Business Marketing Relationships and Interpersonal Commercial Relationships: An Empirical Generalization," *Journal of Interactive Marketing*, (summer), 1999: 13-33.
- Sharma, N. and Patterson, P.G., "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *Journal of Services Marketing*, 1999: Vol. 13 Nos 2/3, pp. 151-70.
- Brassington, F., & Pettitt, S., *Principles of marketing* (2nd ed). Harlow: Pearson Education, 2000
- Cook, K., Charting futures for sociology: structure and action, *Contemporary Sociology*, 2000: Vol. 29, pp. 685-92.
- Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (eds), 'Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention', *Springer*, Berlin, 2000: pp. 3-27
- Sharma, N. and Patterson, P.G., "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services", *International Journal of Service Industry Management*, 2000: Vol. 11 No. 5, pp. 470-90.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 2001(October): 65, 33-50.
- Wong, Y. H., dan Leung, Thomas K. P., *Guanxi Relationship Marketing in a Chinese Context*. International Business Press, New York, 2001
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J., How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 2002: 66, 33-46.
- Gounaris, S.P. & Venetis, K., Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *The Journal of Marketing*, 2002: 16(7), 636-655.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E., "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, 2002: Vol. 55 No. 6, pp. 441-50.
- Liljander, V. and Roos, I., "Customer-relationship levels - from spurious to true relationships", *Journal of Services Marketing*, 2002: Vol. 16 No. 7, pp. 593-614.
- de Burca, S., Fynes, B. & Roche, E., Evaluating relationship quality in a business-to-

- business context. *Irish Journal of Management*, 2004: 25(2), 61-75.
- Hedaa, L, dan Ritter, T., Business relationships on different waves: Paradigm shift and marketing orientation revisited, *Industrial Marketing Management* 2005: 34, 714 – 721.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Mark management* (12th ed). Upper Saddle River' Pearson-Prentice Hall, 2005.
- Eiriz, Vasco dan Wilson, Dom, , Research in relationship marketing: antecedents, traditions and intrgration, *European Journal of Marketing*, 2006: Vol. 40 No. 3/4, pp. 275-291
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R., "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 2006: Vol. 70 No. 4, pp. 136-53.
- Johnson, D.S., "Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology", *Journal of Interactive Marketing*, 2007: Vol. 21 No. 4, pp. 2-22.
- Molina, A., Martin-Consuegra, D. and Esteban, A., "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 2007: Vol. 25 No. 4, pp. 253-71.
- Dimitriadis, S. and Kyrezis, N., "Does trust in the bank build trust in its technology-based channels?", *Journal of Financial Services Marketing*, 2008: Vol. 13 No. 1, pp. 28-38.
- Harwood, T., Garry, T. and Broderick, A., *'Relationship Marketing. Perspectives, Dimensions and Contexts*, McGraw Hill, London, 2008.
- Herington, C., Johnson, L.W. and Scott, D., "Firm-employee relationship strength –a conceptual model", *Journal of Business Research*, 2009: Vol. 62, pp. 1096-107.
- Guo, Lin, Understanding Consumers' Relationships With Service Organizations Through Psychological Contracts, *Dissertation*, Norton School of Family and Consumer Sciences, The University of Arizona, 2010
- Parish, J.T. and Holloway, B.B., "Consumer relationship proneness: a reexamination and extension across service exchanges", *Journal of Services Marketing*, 2010: Vol. 24 No. 1, pp. 61-73.
- Proenca, J.F., Silva, M.M. and Fernandes, T., "The impact of the internet upon bank marketing", *Journal of Financial Services Marketing*, 2010: Vol. 15 No. 2, pp. 160-75.
- Dalziel, N., Harris, F., dan Laing, A., A multidimensional typology of customer relationships: from faltering to affective, *International Journal of Bank Marketing*, 2011: Vol. 29 No. 5, pp. 398-432
- Fullerton, G., "Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011: Vol. 18 No. 1, pp. 92-100